***Introduction***

**Période d'analyse** : du 1er septembre 2024 au 30 septembre 2024

**Objectif de l'analyse** :  
Le but de ce rapport est de fournir une analyse détaillée de la performance du compte **CLUB DES JEUNES MOTIVES** pendant le mois de septembre 2024. L’objectif principal est de mieux comprendre le comportement et les interactions de nos abonnés afin d'améliorer notre stratégie et d’augmenter notre audience

Le mois de septembre 2024 a montré des résultats intéressants pour le **CLUB DES JEUNES MOTIVES**, avec un total de **24 373 vues**, dont **75,8%** provenant des abonnés. Les **stories** ont dominé, représentant **79%** des vues, ce qui témoigne d’un fort engagement de notre communauté sur des contenus visuels et interactifs. Les **publications** ont généré **13,9%** des vues, un chiffre significatif, mais qui pourrait être amélioré en augmentant l'attractivité de ce format. Les **réels** ont constitué **7%** des vues, et les **vidéos** ont obtenu seulement **0,1%**, ce qui indique un potentiel de développement important pour ces formats. La croissance de **282%** du nombre de comptes touchés est également un signe positif, bien qu’il soit crucial de convertir ces vues en abonnés fidèles. Enfin, l’**identité visuelle** du CLUB, basée sur les couleurs **vert** et **blanc**, reste cohérente et impactante, renforçant notre message d'innovation durable et de transparence.

**Followers**

**l'Évolution des Followers**

**1. Croissance du Nombre de Followers Le nombre total de followers est passé à 3634, avec une augmentation de 6,5% par rapport à la période précédente.**

| **Ville** | **Casablanca** | **Rabat** | **Bouskoura** | **Sale** | **Marakeche** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pourcentage** | **76.8** | **3.7** | **1.7** | **1.1** | **1.1** |

**Pour la tranche d'âge**

| **La tranche d'âge** | **Pourcentage** |
| --- | --- |
| **13-17** | **2%** |
| **18-24** | **68%** |
| **25-34** | **20.9%** |
| **35-44** | **5.8%** |
| **45-54** | **1.8%** |
| **55-64** | **0.5%** |
| **+65** | **0.5%** |

**Répartition par Sexe :**

* **Femmes : 67,6%**
* **Hommes : 32,4%**

**Interaction**

### **1. Interactions Totales**

* **Total des interactions : 205**
* **Pourcentage de followers engagés : 94,4 % (Cela montre un engagement élevé de la part de vos abonnés, ce qui est positif).**

### **2. Performances des Stories**

* **Engagement dans les Stories :**

**Réponses : 21 (indicateur que les abonnés trouvent les stories suffisamment intéressantes pour interagir).**

**Partages : 131 (un taux de partage élevé indique que votre contenu dans les stories est perçu comme utile ou engageant, encourageant ainsi les abonnés à le partager avec d’autres).**

**Pourcentage d'interactions : 93% des interactions totales proviennent des stories, ce qui montre que vos stories captent une grande majorité de l'attention de votre public.**

|  | **Repenses** | **Partages** |
| --- | --- | --- |
| **Nombre** | **21** | **131** |

### **3. Performances des Vidéos**

* **Engagement des Vidéos : 0,2%**

**Ce faible pourcentage d'engagement pourrait indiquer que le contenu vidéo n'est pas aussi apprécié ou consommé par votre audience par rapport aux autres types de contenu. Il serait utile de revoir la qualité ou le format des vidéos proposées, ou de tester de nouveaux styles pour stimuler l'engagement.**

### **4. Performances des Réels (Reels)**

* **Engagement des Réels : 3,7%**
  + **J'aime : 18**
  + **Commentaires : 1**
  + **Enregistrements : 5**
  + **Partages : 5**

| **Engagments** | **J’aime** | **Commentaire** | **Enregistrements** | **Partages** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **18** | **1** | **5** | **5** |

**Bien que le taux d'engagement des réels soit plus faible que celui des stories, il reste notable. Les partages et les enregistrements indiquent que le contenu des réels est suffisamment captivant pour être conservé ou redistribué, ce qui est essentiel pour accroître la visibilité.**

### **5. Performances des Publications**

* **Engagement des Publications : 2,8%**
  + **J'aime : 10**
  + **Enregistrements : 1**
  + **Partages : 5**

| **Engagments** | **J'aime** | **Enregistrments** | **Partages** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **10** | **1** | **5** |

**Bien que le taux d'engagement des publications soit plus bas que celui des stories et des réels, les interactions restantes (enregistrements et partages) restent un bon signe de l'intérêt des abonnés pour ce contenu.**

**Vue Global sur les stories**

**Les stories se sont révélées être le format le plus performant, générant la majorité des interactions. Elles sont appréciées pour leur côté dynamique, visuel, et interactif. Leur forte performance montre qu'elles captent l'attention de l'audience et suscitent un engagement élevé**

### **Propositions pour les Stories :**

**1. Augmenter l'interactivité :  
 Ajoutez des éléments interactifs comme des sondages, des quiz et des sessions de questions-réponses pour encourager la participation active des abonnés.**

**2. Diversifier le contenu :  
 Variez le contenu en partageant des témoignages d'anciens participants, des coulisses d'événements, et des annonces importantes.. afin de maintenir l'intérêt et renforcer le sentiment d'appartenance.**

**3. Encourager la co-création de contenu :  
 Impliquer nos abonnés dans la création de contenu pour renforcer leur engagement. Par exemple :**

**Appels à contributions : Demandons à nos abonnés de partager leurs idées, photos ou vidéos liées à nos projets ou au thème , que nous pouvons ensuite publier dans nos stories.**

**Avis et suggestions : Invitons nos abonnés à donner leur avis sur des projets ou des idées en cours.**

### **Conclusion**

**En résumé, le mois de septembre 2024 a montré des résultats positifs pour le CLUB DES JEUNES MOTIVÉS avec une augmentation significative de la visibilité et de l’engagement. Les stories ont généré le plus d’interactions, tandis que les réels et les vidéos offrent un potentiel de développement. L'augmentation du nombre de comptes touchés et des interactions professionnelles reflète une communauté de plus en plus impliquée, mais il reste essentiel de diversifier nos contenus et d'attirer de nouveaux abonnés pour continuer à croître.**

**Période d'analyse de 1er octobre au 31 octobre**

**Rapport sur l'Évolution des Followers**

**1. Croissance du Nombre de Followers  
 Le nombre total de followers est actuellement de 3 634, avec une base d'abonnés principalement concentrée dans la tranche d'âge des 18-24 ans. Ce groupe d'âge représente 68,1 % des abonnés, ce qui reflète bien notre activité principalement orientée vers les jeunes.**

**2. Répartition Géographique des Followers  
 La majorité de nos abonnés provient de Casablanca, représentant 76,8 % de notre audience. Voici la répartition géographique détaillée :**

| **Ville** | **Casa** | **Rabat** | **Bouskoura** | **Sale** | **Marrakech** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pourcentage** | **76.8** | **3.7** | **1.7** | **1.1** | **1** |

**Cette forte présence à Casablanca est logique étant donné que notre activité est principalement basée dans cette ville.**

**3. Répartition par Tranche d'Âge  
 Notre activité est clairement axée sur un public jeune, avec une prédominance des 18-24 ans (68,1 %). La répartition par tranche d'âge est la suivante :**

| **Tranche d'âge** | **13à 17** | **18 à 24** | **25 à 34** | **35 à 44** | **45 à 54** | **55 à 64** | **+64** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pourcentage** | **2** | **68.1** | **20.9** | **5.8** | **1.8** | **0.5** | **0.5** |

**Cela confirme que notre contenu et nos initiatives sont principalement adaptés aux jeunes adultes, en particulier ceux âgés de 18 à 24 ans.**

**4. Répartition par Sexe  
 Concernant la répartition par sexe, nous observons une légère majorité de femmes, représentant 67,6 % de notre audience.**

| **Sexe** | **Femme** | **Homme** |
| --- | --- | --- |
| **Nombre** | **67.6** | **32.3** |

### **l'Engagement et les Interactions des Followers**

**1. Interactions Totales**

* **Total des interactions : 1 393 interactions**
* **Pourcentage de followers engagés : 93,6 % des abonnés ont interagi avec votre contenu, ce qui indique un excellent niveau d'engagement de votre communauté.**

**2. Performances des Stories**

* **Total des interactions sur les stories :**

**Réponses : 70% des interactions viennent des réponses (soit environ 975 interactions).**

**Partages : 215 partages, ce qui indique un contenu engageant et digne d'être redistribué.**

**Pourcentage d'interactions dans les stories : Environ 66% des interactions totales proviennent des stories, un excellent résultat qui montre que ce format capte une large partie de l'attention de votre public.**

**3. Performances des Réels (Reels)**

* **Total des interactions des réels :**

| **Interaction** | **J'aime** | **Commentaire** | **Enregistre** | **Partages** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **561** | **72** | **41** | **103** |

* **Engagement des réels : 20,9 % des interactions totales proviennent des réels. Bien que ce chiffre soit plus faible que celui des stories, les partages et les enregistrements sont des indicateurs positifs de la valeur perçue du contenu. Cela montre que vos réels sont suffisamment intéressants pour être conservés et partagés par les abonnés.**

**4. Performances des Publications**

* **Total des interactions des publications :**

| **Interactions** | **J'aime** | **Commentaire** | **Enregistre** | **Partages** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **269** | **18** | **17** | **30** |

* **Engagement des publications : 9% des interactions totales. Bien que ce chiffre soit le plus faible parmi tous les formats, les interactions telles que les enregistrements et les partages restent un bon signe d'intérêt.**

**5. Performances des Vidéos**

* **Engagement des vidéos : 0,1% des interactions totales proviennent des vidéos, un chiffre très faible. Cela suggère qu'il peut être nécessaire d'ajuster la qualité des vidéos ou de tester de nouveaux formats pour améliorer l'engagement.**

### **En résumé**

* **Les stories génèrent le plus grand nombre d'interactions, avec une participation élevée des abonnés (réponses et partages).**
* **Les réels captent également une bonne portion de l'attention, notamment grâce aux partages et enregistrements.**
* **Les publications classiques, bien qu'elles génèrent un engagement plus faible, continuent à capter de l'attention grâce aux partages et aux enregistrements.**
* **Les vidéos semblent avoir un faible impact sur votre audience actuelle, ce qui pourrait nécessiter une réévaluation de leur format ou de leur contenu.**

### **Propositions d'Amélioration :**

**Pour améliorer l'engagement, nous devons optimiser nos vidéos en testant différents formats (vlog,interviews) pour mieux capter l'attention. Les stories et les réels ayant déjà du succès, il est important de continuer à les publier fréquemment et d'intégrer des fonctionnalités interactives comme des sondages et des Q&A pour renforcer l'interaction. Enfin, pour diversifier nos publications classiques et augmenter leur engagement, il serait utile d'ajouter des témoignages, ou des contenus visuels plus attrayants et aussi des hashtags.**

**Le réel le plus viral, publié le 16 octobre, a généré des performances exceptionnelles avec 187 likes, 34 commentaires et 18 partages. Cela montre que ce contenu a su capter l'attention de notre audience, incitant non seulement à des réactions positives à travers les likes, mais aussi à des interactions plus profondes, comme les commentaires et les partages. En particulier, le fait que ce soit une vidéo "funny" (drôle) indique que l'humour et le ton léger peuvent être des leviers puissants pour stimuler l'engagement et atteindre une large audience.**

**Analyse de la période de recrutement**

**Durant la période de recrutement, la structure des publications montre une alternance entre posts et vidéos. Le 9 octobre, nous avons publié un post, suivi le 11 octobre d'une vidéo, puis un autre post le 14 octobre, une vidéo le 15 octobre et enfin un post le 16 octobre. Cette stratégie variée semble avoir bien fonctionné, car l’interaction générale a augmenté de manière significative, passant de 205 à 1393. Nous avons observé un nombre important de likes et de commentaires, ce qui indique un fort engagement de la part de notre audience. L’alternance entre différents types de contenu (posts et vidéos) a probablement contribué à maintenir l'intérêt et à inciter les abonnés à interagir davantage, ce qui a renforcé l'impact de notre période de recrutement.**

**Point de vue macro sur les story**

**En prenant du recul sur nos stories Instagram, on peut vraiment voir que nos abonnés interagissent beaucoup avec elles, notamment à travers les partages et les réponses. Pour aller plus loin, on pourrait ajouter encore plus de contenu interactif comme des sondages, des sessions de questions-réponses ou des quiz. Ça permettrait de garder l'engagement, tout en offrant des moments plus fun et participatifs. On pourrait aussi partager plus de coulisses d'événements ou de témoignages d'anciens participants pour donner un côté encore plus humain et authentique. Ce genre de contenu renforce l'attachement de notre communauté et pourrait même attirer de nouveaux abonnés intéressés par ce qu'on fait.**